

Effect of Perceived Value on CRM Quality and Purchase Intention in the Corporate Social Media Context

Yoo Jung Kim*

Abstract

Corporate social media has been recently used in customer relationship management in many ways to improve product sales and company images. Not much research exists on corporate social media. Therefore, in this paper, we propose a research model to identify how corporate social media enhances corporate's CRM quality, resulting in forming customer's purchase intention. In detail, this paper is to examine how customer's perceived value of corporate social media influences CRM quality(CRM trust and CRM commitment), and then how CRM quality affects purchase intention. To this end, a total of 300 questionnaires were used from online panel respondents to test research hypothesis. The findings showed that service performance value and monetary value were major determinants of CRM trust, however, there was no association between brand integration value and CRM trust. In addition, the effects of service performance value and brand integration value on CRM commitment were found whereas monetary value had no effect on CRM commitment. The results also showed that CRM trust and CRM commitment played a critical role in forming of purchase intention. Theoretical and practical Implications are discussed.

▶ Keyword : Corporate Social Media, CRM, Perceived Value, CRM Quality, Purchase Intention

I. Introduction

1990년대부터 기업들이 고객관계관리(Customer Relationship Management, CRM)를 시작하였으며, 이후 전 세계적으로 기업에서 CRM 활동이 활발하게 이루어져 왔다. 이와 더불어 CRM 활동과 관련된 연구가 지속적으로 진행되어 왔고, 주로 CRM 활동의 선행요인과 후행요인 등이 많이 규명되어 왔다 [1]. CRM은 기업과 고객에게 초우량 가치를 제공하기 위해 고객을 획득하고, 보유하며, 고객과 장기적 파트너관계를 형성하기 위한 종합적인 전략이다[2]. 데이터베이스, 데이터웨어하우스 및 데이터 분석 기술 등의 CRM 정보기술 발달로 인해 기업이 고객데이터를 체계적으로 획득하고 관리하기가 용이해 짐에 따라 기업이 보유한 방대한 고객정보를 바탕으로 우량 고객을 선별하여, 이메일, SMS, 게시판, 기업 홈페이지 또는 우편을 이용하여 일대일 마케팅(one-to-one marketing), 관계 마케팅 (relationship

marketing)을 펼쳐 왔다. 데이터마이닝과 같은 전용 CRM 분석도구를 이용한 고객관계관리 활동을 통해 기존 고객과의 우호적이고 장기적인 관계를 유지하여 제품 구매 또는 재 구매율을 높여 고객 평생가치를 극대화하는데 주력해 온 것이다.

2006년 웹 2.0 환경이 대두됨에 따라 페이스북, 트위터, 블로그, 유튜브 등 다양한 소셜미디어 서비스가 급성장하였다. 소셜미디어는 기업과 고객, 고객과 고객 간의 상호작용을 용이하게 할뿐만 아니라 사람들 간의 효율적인 정보 공유와 소통을 가능하게 하였다. 페이스북과 블로그 같은 소셜미디어 사이트에 기업의 제품과 서비스에 대한 고객의 소리(Voice of Customer, VOC)가 대 규모로 포스트 되고, 고객들 간에 빠르게 전파되었다. 소셜미디어는 자연스럽게 고객의 제품 구매의사결정에 필요한 정보를 제공하는 주요 원천이 되었다. 즉, 고객이 제품 구매 시 기업 광고보다는 소셜미디어에 게시된 다른 고객의 제품 경험담, 리뷰, 제품 후기 등의 정보를 더 신뢰하게 되었다. 또한 소셜미디어에 시시각

• First Author: Yoo Jung Kim, Corresponding Author: Yoo Jung Kim

*Yoo Jung Kim(faith@hoseo.edu), Dept. of Business Administration, Hoseo University

• Received: 2016. 07. 22, Revised: 2016. 08. 01, Accepted: 2016. 08. 30.

각 포스트 되는 기업 제품·서비스에 대한 만족과 불만족 사항, 제품 개선 사항, 신규 아이디어 등은 기업의 마케팅 전략 수립의 중요한 정보원이 되었다.

이에 따라 많은 기업들이 자사 고객과의 직접적인 커뮤니케이션을 위해 기업 공식 소셜미디어(corporate social media)서비스를 제공하기 시작하였다. 기업 소셜미디어는 기업이 고객관계관리의 일환으로 고객과의 양방향 소통을 위해 직접 운영하는 소셜미디어를 의미한다. 국내외 기업들은 페이스북, 트위터, 블로그, 카카오 스토리, 유튜브, 링크드인 등의 소셜미디어를 이용하여 기업 소셜미디어를 개설하여 운영하고 있다. 특히, 우리나라 공공기관과 기업의 소셜미디어 이용 현황 조사에서 응답 공공기관과 기업의 87%가 페이스북을 기업 소셜미디어로 이용하고 있는 것으로 나타났다[3].

기업 소셜미디어를 매개로 한 소셜 CRM은 단순히 고객과 상호작용하는 것뿐만 아니라, 소셜미디어에 고객이 제작해서 포스트한 콘텐츠를 분석하는 방법을 이용하여 고객과 진정으로 대화하고, 고객이 말하는 것을 주의 깊게 듣고, 기업에서 필요로 하는 많은 정보와 지식을 고객으로부터 학습하는 것이다[1]. 즉 기업이 처리한 고객정보를 기반으로 일반적으로 고객을 설득하여 제품 구매를 유도하려 하는 전통적인 CRM 활동이 아니라, 소셜 CRM은 고객과의 진정한 양방향 소통을 통해 제품 개발, 혁신, 마케팅 캠페인 등의 마케팅 활동에 고객을 참여시키는 것이다[4]. 궁극적으로 소셜 CRM은 소셜네트워크를 전통적인 CRM에 통합하기 위한 하나의 패러다임이며[5], 소셜미디어에서 필수적인 신뢰를 형성하고, 신뢰가 형성된 소셜미디어를 통해 매출을 증진시키는 것이 목적이다[6].

즉, 기업 소셜미디어는 직접 제품을 판매하기 보다는 해당 기업의 제품, 서비스, 이벤트 정보 및 고객이 생산한 정보와 서비스 등을 고객에게 제공하여 기존 고객과의 관계를 유지 및 강화하고, 잠재 고객을 활성화하여 고객으로 하여금 해당 기업의 제품 구매 의도를 갖게 하는 역할을 한다. CRM의 목적이 주요 고객을 파악하고, 고객 이탈을 방지하며, 우수 고객을 유지하고, 잠재 고객을 활성화하여 신규 고객을 획득하는 것이고, CRM 효과가 매출 증진, 비용절감, 수익증대라고 볼 때 기업 소셜미디어는 저비용으로 매출을 증진시켜 수익을 증대할 수 있는 고객관계관리 채널이다[7]. 따라서 기업의 공식 소셜미디어는 고객과의 소통, 관계 유지를 강화하여 CRM의 목적을 달성하고, 이를 통해 매출을 증진시킬 수 있는데 기여하게 된다. 즉, 기업 소셜미디어를 이용한 CRM 활동이 고객의 구매 의도 형성에 영향을 주기 때문에 구매로 이어지고, 이것이 매출 증대로 연결된다고 본다. 따라서 기업의 공식 소셜미디어는 고객과의 소통과 관계 관리에 집중하고, 이를 통해 고객이 해당 기업의 제품과 서비스를 구매하고자 하는 의도를 갖게 하여 구매를 유도하기 위해 구매링크를 걸어 놓은 경우가 많다.(예, SK 텔레콤 공식 페이스북 페이지 <https://www.facebook.com/sktworld> 상단에 있는 지금 구매하기 링크). 이메일 또는 우편으로 발송되는 기업의 제품과 서비스 홍보 카달로그의 정보를 보고 고객이 해당 제품에 대한 구매 의도

를 갖게 되듯이 기업 소셜미디어에서도 고객은 기업과 고객이 생산한 다양한 제품, 서비스, 이벤트 등의 정보를 공유하면서 제품 구매 의도를 제품 구매 의도를 갖게 될 것으로 본다.

따라서 고객관계관리의 또 다른 채널로 자리매김한 기업소셜미디어가 기업의 CRM 활동에 어떠한 영향을 미치고 있는지, 나아가 고객의 제품 구매 의도 형성에 어떻게 관여하는지를 규명하는 것이 매우 중요한 사안이 되었다. 그럼에도 불구하고 기업 소셜미디어와 CRM 활동, 구매 의도와 관련된 연구는 거의 간과되어 왔다. 이에 본 연구에서는 ① 기업소셜미디어에 대해 고객이 지각하는 가치가 무엇인지, ② 지각된 가치가 기업의 CRM 품질에 어떠한 영향을 주는지, ③ CRM 품질은 제품·서비스 구매 의도에 어떻게 관여하는지를 실증연구를 통해 검증하고자 한다.

본 논문의 구성은 다음과 같다. 본 논문 2장에서는 이론적 배경 및 연구가설을 제시하고, 3장에서는 연구변수의 조작적 정의와 측정항목 개발 및 자료수집절차와 설문응답자 특성 등 전반적인 연구방법론을 설명한다. 4장에서는 연구변수의 타당성과 신뢰성 분석결과, 측정모형의 적합도 및 연구가설에 대한 검증 결과를 제시한다. 5장에서는 분석결과에 대한 토론과 학문적·실무적 시사점 및 연구의 한계점 등의 결론을 제시하고, 마지막으로 본 논문에서 참고한 문헌을 정리하였다.

II. Theoretical Backgrounds and Hypotheses

기업에서 소셜미디어를 이용한 고객관계관리(social CRM)에 많은 노력을 기울이고 있다. 소셜 CRM은 웹 2.0 서비스를 이용하여 고객과 기업 간의 혁신적인 상호 관계를 형성하여 고객과 기업 모두에게 혜택을 창출하기 위한 CRM 전략이다[8]. 소셜 CRM은 기존의 전통적인 마케팅 커뮤니케이션에서 추구하던 고객과의 상호작용과 인게이지먼트(engagements)를 획기적으로 제고할 수 있다. 소셜미디어는 태생적으로 관계를 기반으로 모든 서비스가 이루어지기 때문에 기업 소셜미디어를 이용하여 고객과의 사회적 결속력을 강화함으로써 고객관계관리를 보다 효과적으로 할 수 있기 때문이다[4].

소셜 CRM의 특징 또는 장점은 다음과 같다. 첫째, 기존에 설문조사나 포커스그룹 인터뷰(FGI)를 통해 시장데이터를 수집하기 보다는 소셜미디어에서 고객들 간의 대화를 경청(listening carefully)하여 고객의 욕구를 파악한다. 둘째, 마케팅 메시지를 일방적으로 고객에게 전달하는 것이 아니라 소셜미디어를 이용해 기업과 고객이 대화를 하면서 자연스럽게 전달한다(talking). 셋째, 열정적인 고객이 소셜미디어에서 기업의 제품과 서비스를 판매하는 것을 도울 수 있게 할 수 있으며, 고객 간의 구전을 통해 판매를 증진시킬 수 있다(energizing). 넷째, 소셜미디어에서 고객들이 서로 지지하고 격려할 수 있게

하여 관계를 강화할 수 있다(support). 마지막으로 고객 간의 상호작용을 통해 기업의 제품과 서비스 개선사항에 대한 아이디어를 제안할 수 있도록 할 수 있다(embracing)[9].

이러한 소셜 CRM의 장점으로 인해 현재 많은 기업들이 공식 소셜미디어 사이트 또는 페이지를 개설해 고객관계관리 채널의 하나로 활용하고 있다. 정지희[7]의 ‘국내 중소기업의 소셜미디어를 활용한 마케팅 현황과 기대에 관한 연구’에 의하면, 소셜미디어 활용 목적 중 하나가 고객네트워크를 형성하고 확장하는 것으로 나타났다. 또한 아시아뉴스통신 2015년 11월 26일자 “삼성화재, 제 8회 대한민국소셜미디어기업부분 대상 수상”이라는 뉴스에 의하면 이 대회에만 참가한 기업 소셜미디어 운영 기업과 공공기관이 1600여개에 달한다[10]. 예를 들면, 삼성화재는 페이스북, 트위터, 블로그 및 유튜브 등의 공식 소셜미디어 사이트를 개설해 고객과 소통하면서 고객관계관리를 하고 있고, SK 텔레콤의 경우도 페이스북, 블로그, 트위터, 유튜브, 카카오톡 등 다양한 공식 기업 소셜미디어를 개설해 고객과 소통하며 지속적이고 장기적인 상호작용을 통한 고객과의 관계 유지에 노력하고 있다.

이에 따라 지난 몇 년간 소셜미디어를 이용한 고객관계관리 활동에 대한 성과와 성과에 영향을 주는 주요 선행요인들에 대한 연구가 진행되어 왔다. 기업 내부의 소셜 CRM 역량과 고객관계성과(예, 만족도, 충성도)와의 관련성에 관한 연구[11], 기업의 소셜미디어 관리 전략과 태도적 충성도, 구전효과와의 관련성에 관한 연구[12], 기업 SNS 품질, 지각된 유용성과 용이성, 만족도와 구매 의도와의 구조적 관련성에 관한 연구[13] 등이 이루어지고 있다. 하지만 기업 소셜미디어를 이용한 고객관계관리 활동이 제품·서비스 구매 의도 형성에 미치는 영향에 대한 연구가 부족한 상황이다. 기업의 고객관계관리 활동이 추구하는 궁극적 효과는 매출 증진에 있기 때문에 기업 소셜미디어를 이용한 고객관계관리가 제품·서비스 구매 의도 형성에 어떻게 영향을 미치는가를 검증하는 것은 중요한 사안이다. 따라서 본 연구에서는 기존의 고객관계관리 관련 다수의 연구를 검토하여 지각된 가치와 고객 관계 품질 등이 구매 의도에 미치는 직·간접적인 영향을 규명하고자 한다. 본 연구에서는 Carson et al.[14]의 연구를 근거로 하여 지각된 가치를 서비스 성능 가치(service performance value), 금전적 가치 및 브랜드 통합 가치(brand integration value)로 구성하였다. 또한 Nyadzayo & Khajehzadeh[15]의 연구를 근거하여 하여 CRM 품질을 CRM 신뢰와 CRM 몰입 차원으로 구성하였다. 기업 소셜미디어는 제품정보, 이벤트 등 다양한 서비스를 제공하고 고객들과의 소통을 지원하는 서비스를 하고 있기 때문에 서비스 성능 가치는 매우 중요하다고 판단되며, 기업 소셜미디어에 올라오는 제품 및 서비스 가격(예, SK텔레콤 기업 소셜미디어에 게시된 유무선 온가족플랜 서비스 요금)등의 금전적 가치도 CRM 신뢰와 몰입에 영향을 줄 수 있다. 또한 홈페이지, 이메일, 우편 등 다양한 CRM 채널에서 추구하는 제품 브랜드 이미지와 기업 소셜미디어에서 고객이 지각하는 제품 브랜드 이미

지가 일관성이 있고 일치될 때 고객은 브랜드 통합 가치를 지각하게 되며, 나아가 기업 소셜미디어를 활용한 CRM에 대해 신뢰하고, 몰입하게 될 것으로 본다. 궁극적으로 기업 소셜미디어에 대해 고객이 지각하는 가치가 CRM 품질, 그리고 구매 의도에 영향을 주게 될 것이다.

따라서 본 연구에서는 기업 소셜미디어에 대해 고객이 지각하는 가치, CRM 품질과 구매 의도와의 관련성을 검증할 수 있는 연구모형을 제안하고자 한다. 다만, 본 연구에서는 CRM 신뢰와 CRM 몰입이 직접적으로 구매 의도에 미치는 영향만을 검증하기 위해 CRM 신뢰와 CRM 몰입간의 관련성은 고려하지 않았다. 본 연구에서 제안한 기업 소셜미디어를 이용한 고객관계관리에서 지각된 가치, CRM 품질과 구매 의도간의 관련성을 검증하기 위한 연구모형은 Fig. 1과 같다.

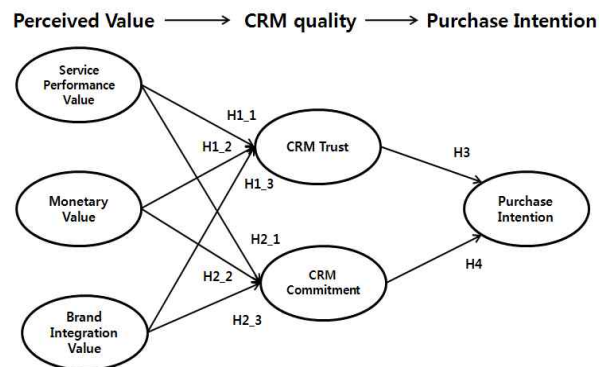


Fig. 1. Research Model

1. Perceived Value and CRM Quality

지각된 가치(perceived value)는 기업이 고객에게 가치 있는 제품과 서비스를 개발하는데 있어 중요한 단서를 제공한다. 지각된 가치는 공정성 이론(equity theory)에 근거고 있으며, 고객이 제품을 구매하거나 서비스를 이용하면서 비용 대비 혜택을 비교 평가하는 인지적인 과정이다[16]. Zeithaml[17]도 지각된 가치는 고객이 얻게 되는 혜택(benefits)과 고객이 감당하여야 할 희생(sacrifices) 두 개의 측면을 포함하고 있다고 하였다. 고객이 얻게 되는 혜택은 지각된 서비스 품질 또는 심리적 요인인 감정적 혜택, 사회적 및 관계적 혜택이다. 고객이 감당하게 될 희생은 시간, 노력, 금전, 편리성 등과 같은 금전적 및 비금전적 희생을 모두 의미한다[17, 18]. 또한 지각된 가치는 고객의 행동 의도 또는 행동을 유발할 수 있는 특정 컨텍스트와 관련된 구체적인 가치(context-specific value)이며 다차원적인 요인으로 구성되는 경향이 있다[19].

Sheth et al.[20]은 소비자가 특정 브랜드 제품을 구매하고 소비하는 이유를 설명 하는 소비 가치(consumption values) 차원으로 사회적 가치(social value), 감정적 가치(emotional value), 기능적 가치(functional value), 인식 가치(epistemic value)와 상황적 가치(conditional value)를 제시하였다. Sweeney & Soutar[21]은 Seth et al[20]의 연구를 발전시켜 기능적 가치를 성능·품질 가치로 개념화 하였고, 금전적 가치

(monetary value), 감정적 가치와 사회적 가치를 지각된 가치의 주요 차원으로 제시하였다.

금전적 가치는 제품 또는 서비스를 비교적 저렴하게 구매할 수 있거나, 구매 과정에서 탐색비용, 협상비용 등의 거래비용이 덜 발생하게 될 때 고객이 지각하는 가치이다. 사회적 가치는 제품 또는 서비스에 의해 고객의 자아개념(self-concept)이 높아지는 가치를 의미하며[22], 감정적 가치는 고객이 제품 또는 서비스에 대해 지각하는 정서적 효용으로 즐거움, 기쁨 등을 의미한다[23]. 기능적 가치는 고객이 지각하는 제품 또는 서비스의 성능과 품질에서 발생하는 효용이며 주로 제품 또는 서비스 본연의 기능의 작동과 관련된 가치로 편의성, 가용성, 용이성 등을 의미한다[24].

인터넷과 웹 등 기술을 기반으로 하는 온라인 쇼핑, 포털, 소셜미디어의 이용 행위에 관한 다수의 연구에서도 지각된 가치는 기능적 가치, 금전적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치로 개념화 되어 사용되었다[14, 18, 19, 24].

Carson et al.[14]는 온라인 리테일 채널 환경에서 고객이 지각하는 인지적 및 감정적 가치를 세 개념화 하여 서비스 성능 가치(service performance value), 감정적 가치, 금전적 가치 및 브랜드 통합 가치(brand integration value)로 제시하였다. Carson et al.[14]는 온라인 리테일 플랫폼이 고객과 상호작용하는 주요 채널인 관계로 플랫폼 서비스의 성능에 대해 고객이 지각하는 가치가 중요하다고 본 것이다. 또한 Carson et al.[14]는 기업의 다양한 채널에서 고객이 지각하는 제품 브랜드 이미지에 대한 통합성이 중요하다고 보고 브랜드 통합 가치를 지각된 가치의 구성 차원으로 제시한 것이다. Lee et al.[19]는 페이스북 이용자의 지각된 커뮤니티 가치에 관한 연구에서 기능적 가치를 소셜미디어의 특성에 적합하게 정보 가치로 개념화하였다. 정보 가치란 공유된 경험, 지식, 정보 또는 자원을 획득할 때 지각하게 되는 이용자의 혜택 인식을 의미한다. 본 연구도 기업 소셜미디어를 이용해 고객 관계를 관리하는 기업을 연구대상으로 하고 있기 때문에 Carson et al.[14]와 Lee et al.[19]의 연구에서 사용된 연구차원을 중심으로 지각된 가치 개념을 서비스 성능 가치, 금전적 가치 및 브랜드 통합 가치 차원으로 구성하였다.

신뢰는 지각된 안정감(perceived security)으로 정의될 수 있으며, 누군가에게 또는 무엇인가에 기꺼이 의존하고자 하는 것이다[25]. 신뢰는 다른 사람 또는 대상의 진실성(trustworthiness)을 기대하는 것이며 불확실성이 높은 환경에서 고객 또는 이용자는 신뢰를 더욱 중요시 여기게 된다. 신뢰 기반 관점에서 신뢰의 유형은 성격기반 신뢰, 인지기반 신뢰, 지식 기반 신뢰, 계산 기반 신뢰, 제도 기반 신뢰로 분류할 수 있으며[26], 신뢰는 관계대상에 따라 개인 간 신뢰, 개인과 조직 간 신뢰, 조직과 조직 간 신뢰로 나눌 수 있다[27].

소셜네트워크사이트와 가상 커뮤니티 등의 온라인 서비스의 이용 행위와 관련된 다수의 연구에서는 신뢰가 주로 배려(benevolence), 능력(ability), 진실성(integrity)등의 차원으로

개념화 되었다[28, 29, 30]. 온라인 서비스 플랫폼을 매개로 서비스 사업자와 이용자 간, 이용자와 이용자가 간의 상호작용이 이루어지는 환경에서는 불확실성과 위험이 높기 때문에 신뢰는 이용자의 온라인 서비스 플랫폼 수용행위, 이용행위 또는 제품 구매행위를 유발하는 결정적인 역할을 한다. 온라인 서비스 플랫폼에 대한 이용자의 신뢰, 다른 이용자에 대한 신뢰를 형성하는 주요 선행요인에 대한 연구에서 온라인 서비스 플랫폼에 대해 고객이 지각하는 가치가 신뢰를 형성하는데 중요한 역할을 하는 것으로 실증되었다[14, 18, 19, 24]. Nyadzayo & Khajehzadeh[15]는 서비스 제공사업자(service provider)의 서비스에 대해 고객이 지각하는 가치(customer value)가 고객관계관리 활동에 대한 신뢰를 형성하고, 이러한 신뢰가 고객의 충성도를 높인다는 연구결과를 제시하였다. 이는 서비스 제공사업자의 서비스가 고객에게 특정한 가치를 제공할 수 있을 때 고객의 신뢰를 확보할 수 있음을 실증한 것이다. 마찬가지로 기업 소셜미디어 서비스도 고객에게 특정한 가치를 제공할 수 있을 때 기업의 고객관계관리에 대한 고객의 신뢰를 확보할 수 있다고 본다. 기업 소셜미디어는 고객과 커뮤니케이션하는 단순한 통로 역할을 하기 보다는 고객을 획득하고 장기적인 관계를 형성하여 고객의 평생가치를 극대화 하고자 하는 고객관계관리 플랫폼의 하나로 활용되고 있는 측면이 강하다. 따라서 고객이 지각하는 기업 소셜미디어 서비스 성능과 기능 가치가 높고, 제품 또는 서비스 구매 시 금전적 혜택을 얻을 수 있을 때 기업 소셜미디어를 기반으로 한 고객관계관리에 대한 신뢰가 형성될 것으로 본다. 나아가 기업이 고객관계관리 과정에서 다양한 채널을 통해 추구하는 제품 브랜드 이미지와 기업 소셜미디어에서 제품 브랜드 이미지가 일관성이 있고 일치될 때 고객은 브랜드 통합 가치를 지각하게 되고, 고객관계관리에 대한 신뢰를 형성하게 될 것으로 본다. 위의 문헌연구와 논의를 바탕으로 기업 소셜미디어에서 지각된 가치와 고객관계관리(CRM) 신뢰 간의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 설정한다.

H1_1: 기업 소셜미디어의 서비스 성능 가치는 CRM 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

H1_2: 기업 소셜미디어에서 고객이 지각하는 금전적 가치는 CRM 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

H1_3: 기업 소셜미디어에서 고객이 지각하는 브랜드 통합 가치는 CRM 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다.

어떤 비즈니스 또는 조직에 대해 몰입감(commitment)을 가진 사람은 조직에 혜택을 주려고 노력하고, 조직과 장기적 관계 또는 가치 있는 관계를 유지하려고 한다. 나아가 조직의 목표와 가치를 수용한다[31, 32]. Yang et al.[32]는 일반 조직 환경과 마찬가지로 온라인 커뮤니티 환경에서도 이용자의 몰입이 중요하다고 하였으며, 온라인 커뮤니티 관련 다수의 연구에서

몰입이 지속적 이용 또는 콘텐츠 생성 등에 영향을 준다고 하였다[32, 33, 35]. 또한 몰입(commitment)은 관계마케팅에서 기업과 고객 간의 상호작용을 통해 장기적인 관계를 유지하는데 있어 매우 중요한 역할을 한다[35]. Nyadzayo & Khajehzadeh[15]는 서비스에 대해 고객이 지각하는 가치(customer value)가 서비스 제공업자와 이용자 간의 관계에서 이용자의 몰입감을 형성하게 된다고 하였다. 마찬가지로 기업 소셜미디어에 대해 고객이 지각하는 가치가 고객관계관리에 있어 고객의 몰입을 형성하게 될 것으로 본다. 기업 소셜미디어에서 고객이 혁신적이고 좋은 기능을 우수한 서비스 품질로 제공받고 있다고 지각하게 되면 기업 소셜미디어와의 관계, 또는 다른 이용자와의 관계에 더 몰입할 수 있게 될 것이다. 또한 고객이 기업 소셜미디어에서 공정하고 일관되며 경쟁사에 비해 유리한 가격 정책과 정보를 얻게 되거나, 기업의 다른 고객관계관리 채널에서 추구하는 제품 브랜드 이미지와 기업 소셜미디어에서 지각하는 제품 브랜드 이미지가 일치된다고 인식할 경우 기업 소셜미디어 또는 다른 이용자와의 관계를 더 중요시하고 몰입하게 될 것으로 본다. 문헌연구와 위의 논의를 근거로 지각된 가치와 CRM 몰입 간의 관계에 대한 가설을 다음과 같이 설정한다.

H2_1: 기업 소셜미디어의 서비스 성능 가치는 CRM 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

H2_2: 기업 소셜미디어에서 고객이 지각하는 금전적 가치는 CRM 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

H2_3: 기업 소셜미디어에서 고객이 지각하는 브랜드 통합 가치는 CRM 몰입에 긍정적인 영향을 미친다.

2. CRM Quality and Purchase Intention

구매 의도는 제품과 서비스의 구매 가능성 또는 구매하고자 하는 정도이다[36]. 기업과 고객과의 관계가 중요해지면서 고객과 기업 간의 관계 품질이 주목을 받고 있다. 관계 품질요인으로는 지각된 신뢰, 몰입 및 만족도 등이 포함 되어 있고, 이러한 관계 품질은 구매 의도와 관련성이 있는 것으로 실증되었다[37].

실제로, 인터넷 쇼핑몰, 전자상거래와 소셜 커머스 사이트에 대한 고객 신뢰가 제품 또는 서비스에 대한 구매 의도를 형성하는데 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다[38, 39, 40]. Kim et al.[40]은 여행사 웹사이트에 대한 고객 신뢰가 여행상품 구매 의도에 긍정적인 영향을 주는 것을 실증하였다. Na[41]은 인터넷 쇼핑몰 패션 상품 구매 의도에 관한 연구에서 인터넷 쇼핑몰에 대한 신뢰가 구매 의도 형성에 영향을 준다는 것을 검증하였고, Lu et al.[42]는 C2C 웹사이트에 대한 신뢰가 제품 구매 의도와 관련성이 있다는 것을 실증하였다. Oh[39]의 연구에서는 신뢰와 만족을 관계 품질로 개념화 하였으며, 소셜

커머스 사이트를 고객이 신뢰할수록 소셜커머스 사이트에서 제품과 서비스를 구매하고자 하는 의도가 높아진 것을 검증하였다.

한편 몰입은 관계적 교환의 필수적 요소이며 관계적 결속의 최고 수준이다[43]. Lee[43]은 여행, 은행, 보험과 같은 서비스 제공자에 대한 고객의 몰입이 강할수록 상품에 대한 재구매 의도가 높음을 실증하였다. Mukherjee & Nath[44]는 온라인 소매 컨텍스트에서 신뢰와 몰입은 고객과의 장기적 관계를 발전시키는 중요한 요인이고, 온라인 소매 사이트의 이용 의도, 이용 또는 제품 구매 의도 등의 요인의 주요 결정요인임을 실증하였다. Keh & Xie[45]는 중국의 B2B 서비스 기업을 대상으로 한 연구에서 고객 신뢰와 관계 몰입이 제품 구매 의도를 향상시킨다는 것을 검증하였다. 변현수[35]는 온라인 쇼핑몰 사용자 몰입이 제품 구매 의도에 영향을 준다는 것을 실증하였다.

본 연구에서는 Nyadzayo & Khajehzadeh[15]의 연구를 근거로 하여 고객관계관리에 대한 신뢰와 몰입을 CRM 품질로 개념화하였다. 기업 소셜미디어에서도 기업 소셜미디어와 고객 간 관계나 고객들 간의 관계에 대한 신뢰가 형성되고, 기업 소셜미디어와 고객 간의 관계에서 상호 몰입감(mutual commitment)이 증가하게 되면 해당 기업의 제품·서비스에 대한 구매 의도가 형성될 것으로 본다. 위의 문헌 연구와 논의를 근거로 CRM 신뢰, CRM 몰입과 구매 의도와의 관련성에 대한 연구가설을 다음과 같이 설정한다.

H3: 기업 소셜미디어에서의 CRM 신뢰는 제품·서비스 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다.

H4: 기업 소셜미디어에서의 CRM 몰입은 제품·서비스 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다.

III. Research Methodology

1. Construct Operationalization and Questionnaires Development

본 연구는 기업 소셜미디어에서 고객이 지각하는 가치(서비스 성능 가치, 금전적 가치, 브랜드 통합 가치), CRM 품질(CRM 신뢰, CRM 몰입)과 구매 의도 간의 구조적 관계를 규명하고자 하였다. 6개 연구 변수에 대한 측정항목은 본 연구와 관련성이 높은 기존 문헌에서 이용한 측정항목을 기업 소셜미디어 연구에 적합하게 수정하였다. 모든 측정항목은 다 문항으로(multi-item method)개발하였으며 모두 5점 척도(5: 매우 그렇다 ~ 1: 전혀 그렇지 않다)로 설문항목을 구성하였고, 연구변수의 조작적 정의는 다음과 같다.

지각된 가치는 기업 소셜미디어 이용 시 고객이 지각하는 기능·성능, 금전적 혜택 및 브랜드 통합성으로 정의한다. 지각된

가치는 Carlson et al.[14]와 Lee et al.[19]의 연구에서 사용된 측정항목을 기업 소셜미디어 환경에 맞게 재구성하였다. 즉, 서비스 성능 가치는 ① 내가 이용하는 기업 소셜미디어는 내가 원하는 서비스를 정확하게 제공한다.(SPV1) ② 내가 이용하는 기업 소셜미디어의 서비스 품질이 좋다.(SPV2) ③ 내가 이용하는 기업 소셜미디어는 매우 혁신적인 기능과 성능을 구비하여 서비스를 제공한다.(SPV3) 등 세 개의 측정항목으로 구성하였다.

금전적 가치는 ① 내가 이용하는 기업 소셜미디어에서의 제품 또는 서비스에 대한 가격 정책은 공정하다.(MV1) ② 내가 이용하는 기업 소셜미디어에서는 제품 또는 서비스에 대해 일관되고 정확한 가격정책을 제시한다.(MV2) ③ 내가 이용하는 기업 소셜미디어에서 제시하는 제품 또는 서비스에 대한 가격 정책은 경쟁사 가격 정책에 비해 나에게 유리하다.(MV3) 등 세 개의 측정항목으로 구성하였다.

브랜드 통합 가치는 ① 내가 이용하는 기업 소셜미디어 이미지는 이 기업 소셜미디어를 운영하는 기업이미지와 매치(match)되어 있다.(BIV1) ② 내가 이용하는 기업 소셜미디어 이미지는 이 기업 소셜미디어를 운영하는 기업이미지와 일관성이 있다.(BIV2) ③ 내가 이용하는 기업 소셜미디어 이미지는 이 기업 소셜미디어를 운영하는 기업이 추구하는 이미지와 똑같다.(BIV3) 등 세 개의 측정항목으로 구성하였다.

CRM 품질은 기업 소셜미디어에서 기업과 고객 간의 상호작용 시 고객이 지각하는 기업의 고객관계관리에 대한 신뢰와 몰입으로 정의한다. CRM 품질은 Nyadzayo & Khajehzadeh[15]과 Chai and Kim[46] 연구에서 이용된 측정항목을 기업 소셜미디어 특성에 적합하게 재구성 하였다. 즉, CRM 신뢰는 ① 내가 이용하는 기업 소셜미디어는 신뢰할 만하다.(CRMT1) ② 내가 이용하는 기업 소셜미디어는 고객에게 항상 정직하고 충실하다.(CRMT2) ③ 내가 이용하는 기업 소셜미디어는 높은 진실성(high integrity)를 가지고 있다.(CRMT3) ④ 내가 이용하는 기업 소셜미디어를 매우 신뢰(great confidence)한다.(CRMT4) ⑤ 내가 이용하는 기업 소셜미디어에 대해 전반적으로 신뢰한다(overall trust).(CRMT5) 등 다섯 개의 측정항목으로 구성하였다.

본 연구에서는 CRM 몰입의 경우 기존 연구[35, 43, 44, 45]에서 이용자 또는 고객이 온라인 서비스에 대해 가지는 일방향적 몰입으로 개념화 한 것과는 달리 Nyadzayo & Khajehzadeh[15]의 연구에서 사용한 CRM 몰입을 기업 소셜미디어에 적합하게 개념화 하였다. 즉, 고객이 온라인 서비스에 대해 느끼는 몰입감과 동시에 온라인 서비스 기업이 고객에게 대해 가지는 몰입감을 고객이 어떻게 지각하고 있는가를 동시에 측정할 수 있도록 개념화 하였다. 기업 소셜미디어를 이용한 CRM에서는 고객과 기업 소셜미디어 간의 관계에서 상호 몰입감이 중요하다고 보기 때문이다. 결과적으로 CRM 몰입은 ① 내가 방문하는 기업 소셜미디어에 대한 몰입도가 높은 편이다.(CRMC1) ② 내가 이용하는 기업 소셜미디어 및 다른 이용

자들과의 관계는 내게 중요하다.(CRMC2) ③ 내가 이용하는 기업 소셜미디어는 이용자 또는 고객들과의 관계에 매우 몰입하는 편이다.(CRMC3) ④ 내가 이용하는 기업 소셜미디어는 이용자 또는 고객들과의 관계 유지에 투자를 많이 한다.(CRMC4) 등 네 개의 측정항목으로 구성하였다.

마지막으로 구매 의도는 기업 소셜미디어 이용자가 해당 기업의 제품과 서비스를 구매하고자 하는 의도로 정의한다. 구매 의도는 Hsua & Tsou[47] 연구에서 이용된 측정항목을 기업 소셜미디어에 적합하게 재구성 하였다. 구매 의도는 ① 내가 이용하는 기업 소셜미디어를 운영하는 기업의 제품 또는 서비스를 구매할 의도가 있다.(PI1) ② 내가 이용하는 기업 소셜미디어를 운영하는 기업의 제품 또는 서비스를 구매하는 것이 가치가 있다고 생각한다.(PI2) ③ 내가 이용하는 기업 소셜미디어를 운영하는 기업의 제품 또는 서비스를 자주 구매할 의도가 있으며, 앞으로도 구매할 의도가 있다.(PI3) 등 세 개의 측정항목으로 구성하였다.

2. Subjects and Procedures

본 연구에서는 기존 문헌연구를 토대로 지각된 가치(서비스 성능 가치, 금전적 가치, 브랜드 통합 가치), CRM 품질(CRM 신뢰, CRM 몰입)과 구매 의도 등 6개 연구변수에 대한 설문항목과 일반 설문항목을 포함하여 설문지를 개발하였다.

기업에서 공식 소셜미디어로 가장 많이 활용하는 소셜미디어는 페이스북, 트위터, 카카오 스토리, 인스타 그램 등이다. 예를 들면, 삼성화재 페이스북 페이지, KB국민 카드 페이스북 페이지, SK 텔레콤 페이스북 페이지, 아시아나 항공 트위터, 대한항공 트위터 등 많은 기업들이 공식 소셜미디어 페이지를 운영하고 있어 소셜미디어 이용자는 이러한 기업의 공식 소셜미디어 페이지에 접근하여 다양한 제품, 서비스, 이벤트 및 기타 정보를 이용할 수 있으며, 기업에서 해당 기업의 소셜미디어 페이지에 올린 콘텐츠에 좋아요, 공감, 댓글달기 등으로 소통하며, 나아가 고객의 제안(의견, 후기 등)을 올리기도 하는 등 다양한 형태로 기업과 소통하고 있다. 따라서 본 연구에서는 이렇게 실제 기업 소셜미디어 이용경험이 있는 사람들을 대상으로 설문을 수행하기 위해 온라인 패널을 보유한 전문 리서치 기업에 의뢰해서 2016년 6월에 설문데이터를 수집하였다. 수집된 유효한 총 300개의 설문데이터를 이용하여 설문응답자의 특성을 분석하고, 측정항목의 신뢰성, 연구변수의 타당성, 측정모형과 구조적 모형 적합도 및 연구가설 등을 검증하였다.

IV. Research Results

1. Sample Characteristics and Descriptive Statistics of Measurement Items

설문응답자의 특성은 다음과 같다. 설문응답자 중 50%가 여성, 나머지 50%가 남성으로 나타났다. 연령의 경우 20-29세가

33.3%, 30-39세가 33.3%, 40-49세가 26.3%로 나타나 20대에서 40대가 설문응답자의 대다수를 차지하였으며, 50-59세는 7%를 차지하였다. 교육수준은 고졸이 19.0%, 대졸이 71.3%, 대학원 졸업이 9.7%로 대졸 설문응답자가 다수를 차지하였다. 설문응답자의 월수입은 200만 원 이하가 20%, 201만원-400만 원 이하가 36.3%, 401만원-600만 원 이하가 25.7%, 601만원-800만 원 이하가 11.7%, 800만 원 이상이 6.3%로 나타났다.

설문응답자가 이용하는 모든 소셜미디어에 대한 조사 결과 여러 개의 소셜미디어를 중복으로 사용하는 경우가 많았으며, 페이스북(271명), 카카오톡(219명), 인스타그램(178명), 트위터(150명), 라인(116명), 핀터레스트(18명) 등으로 나타났다. 설문응답자의 일일 평균 소셜미디어 이용 시간은 1시간 정도가 47.0%, 2시간 정도가 25.0%로 나타났으며, 소셜미디어 이용 기간은 4년 이상이 48%로 가장 많았고, 2년-3년, 3년-4년이 각각 17.3%로 나타났다. 또한 일일 평균 기업 소셜미디어 이용 시간은 1시간미만이 62.7%로 가장 많았고, 1시간 이상-2시간미만이 17%로 나타났다.

다음은 연구변수의 측정항목에 대한 기초 통계량을 분석하여 Table 1에 요약하였다.

Table 1. Descriptive Statistics of Measurement Items

Items	N	Minimum	Maximum	Mean	S.D.
SPV1	300	1	5	3.2033	0.76416
SPV2	300	1	5	3.35	0.74117
SPV3	300	1	5	3.1733	0.79081
MV1	300	1	5	3.1233	0.81054
MV2	300	1	5	3.15	0.8265
MV3	300	1	5	3.02	0.82576
BIV1	300	1	5	3.3433	0.79218
BIV2	300	1	5	3.32	0.77434
BIV3	300	1	5	3.2067	0.76106
CRMT1	300	1	5	3.2933	0.76763
CRMT2	300	1	5	3.07	0.80036
CRMT3	300	1	5	3.0633	0.83365
CRMT4	300	1	5	3.0467	0.84866
CRMT5	300	1	5	3.1833	0.78642
CRMC1	300	1	5	3.1067	0.8432
CRMC2	300	1	5	2.8367	0.95202
CRMC3	300	1	5	2.8867	0.91831
CRMC4	300	1	5	2.9167	0.89015
PI1	300	1	5	3.4533	0.80206
PI2	300	1	5	3.2867	0.84074
PI3	300	1	5	3.29	0.81739
Valid N (listwise)	300				

2. Validity and Reliability Test

본 연구 모델에서 제시한 6개 연구변수에 대한 측정항목의 신뢰성을 Cronbach's α를 이용하여 검증하였다. 검증 결과 Cronbach's α 값이 서비스 성능 가치는 0.797, 금전적 가치는 0.841, 브랜드 통합 가치는 0.861, CRM 신뢰는 0.907, CRM 몰입은 0.852, 그리고 구매 의도는 0.876으로 나타났다. 각 연구변수의 측정항목에 대한 Cronbach's α 값이 모두 0.7이상으로 나타나 신뢰성을 확보하였다[48].

다음은 측정모형의 적합도를 검증하기 위해 AMOS Version 16을 이용하여 확인적 요인 분석을 실시하였다(Table 2 참조). 확인적 요인 분석 결과 CMIN/DF는 2.027, GFI는 0.892, IFI는 0.957, TLI는 0.948, CFI는 0.957, RMSEA는 0.059로 나타나 측정모형이 적합하다고 본다[49]. 연구 가설을 검증하기에 앞서 집중타당성과 판별타당성을 분석하였다. 먼저 잠재변수에 대한 집중타당성은 모든 측정항목의 표준화 계수가 0.5 이상이고, 복합신뢰계수(Composite Reliability)가 0.7 이상이며, 평균분산추출값(Average Variance Extracted)이 0.5 이상이 되어야 확보된다. Table 2에서 보여주는 바와 같이 모든 측정항목의 표준화 계수는 0.5를 상회하고, 복합신뢰계수와 평균분산추출 값이 각각 기준 값인 0.7과 0.5를 모두 상회하고 있다. 따라서 본 연구에서 제시한 잠재 변수의 집중타당성은 확보되었다[50].

Table 2. Confirmatory Factor Analysis Results, CR, AVE

Latent Variable	Item	Factor Loading	t-value	CR	AVE
1. Service Performance Value	SPV1	.728	-	0.796	0.566
	SPV2	.734	11.967		
	SPV3	.793	12.883		
2. Monetary Value	MV1	.851	-	0.843	0.643
	MV2	.826	16.275		
	MV3	.723	13.701		
3. Brand Integration Value	BIV1	.801	-	0.862	0.676
	BIV2	.848	15.666		
	BIV3	.816	15.041		
4. CRM Trust	CRMT1	.759	-	0.908	0.664
	CRMT2	.816	14.800		
	CRMT3	.822	14.924		
	CRMT4	.848	15.477		
	CRMT5	.827	15.031		
5. CRM Commitment	CRMC1	.713	-	0.855	0.597
	CRMC2	.725	11.679		
	CRMC3	.841	13.388		
	CRMC4	.804	12.878		
6. Purchase Intention	PI1	.813	-	0.878	0.706
	PI2	.817	15.709		
	PI3	.889	17.231		

χ² = 352.710, DF = 174, CMIN/DF = 2.027, P value = 0.000, GFI = 0.892, AGFI = 0.857, IFI = 0.957, TLI = 0.948, CFI = 0.957, RMSEA = 0.0590

마지막으로 판별타당성을 검증하기 위해 잠재 변수간의 상관관계를 분석하였다. 잠재 변수에 대한 AVE의 제곱근 값이 잠재 변수간의 상관관계 값 보다 높게 나타나면 판별타당성이 있다[49]. Table 3에서 나타난 바와 같이 모든 잠재 변수의 AVE의 제곱근 값은 인접하고 있는 종과 횡의 잠재 변수들 간의 상관관계 값 보다 높게 나타나 본 연구에서 제시한 잠재 변수들 간의 판별타당성은 확보하였다.

Table 3. Results of Discriminant Validity

Variable	Mean	S.D.	1	2	3	4	5	6
1	3.24	.646	.752					
2	3.10	.715	.639**	.802				
3	3.23	.642	.662**	.770**	.822			
4	3.13	.690	.697**	.695**	.661**	.815		
5	2.94	.751	.621**	.578**	.631**	.686**	.773	
6	3.34	.734	.612**	.549**	.616**	.630**	.513**	.840

1.Service Performance Value, 2.Monetary Value, 3.Brand Integration Value, 4.CRM Trust, 5.CRM Commitment, 6.Purchase Intention

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Diagonal elements represent the square root of variance shared between the constructs and their measures, the off-diagonal elements are the correlations among the constructs

3. Assessment of Structural Model

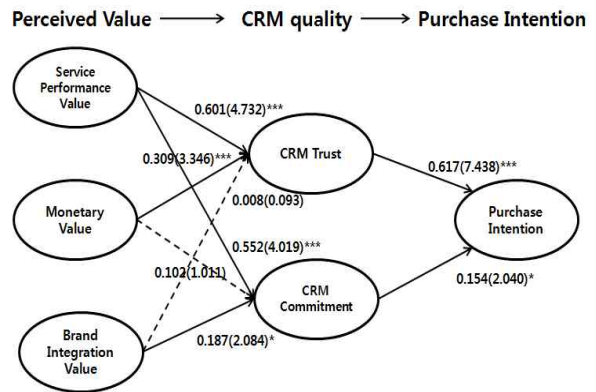
본 연구에서는 잠재 변수에 대한 신뢰성과 타당성이 확보되어 AMOS Version 16을 이용하여 연구 모형의 적합도와 가설을 검증하였다. χ^2 가 366.067, RMSEA가 0.060, GFI가 0.887, IFI가 0.955, TLI가 0.946, CFI가 0.955로 나타나 연구모형은 적합한 것으로 나타났다[49]. 연구모형의 적합도가 확보 되어 연구 가설을 검증한 결과는 다음과 같다.

첫째, 서비스 성능 가치($\beta=0.601$, $p<0.001$)와 금전적 가치($\beta=0.309$, $p<0.001$)는 CRM 신뢰에 유의한 수준에서 긍정적인 영향을 주었다. 반면에 브랜드 통합 가치는 CRM 신뢰와 관련성이 없는 것으로 나타났다($\beta=0.008$, $p>0.1$). 따라서 연구가설 H1_1, H1_2는 지지되었지만, H1_3은 기각되었다.

둘째 서비스 성능 가치($\beta=0.552$, $p<0.001$)와 브랜드 통합 가치($\beta=0.187$, $p<0.05$)가 CRM 몰입에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타난 반면에 금전적 가치($\beta=0.102$, $p>0.1$)가 CRM 몰입에 아무런 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 따라서 연구가설 H2_1, H2_3은 지지되었고, H2_2는 기각되었다.

마지막으로 CRM 신뢰($\beta=0.617$, $p<0.001$)는 구매 의도에 매우 강하게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, CRM 몰입($\beta=0.154$, $p<0.05$)도 구매 의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 연구 가설 H3과 H4는 지지되었다.

이상의 연구 가설 검증 결과를 요약하면 Fig 2.와 같다.



* $p < 0.05$, *** $p < 0.001$, 괄호안의 수는 t-값임

Fig. 2 Results of Assessment of Structural model

V. Discussion and Conclusions

본 연구에서는 기업 소셜미디어에서 고객이 지각하는 가치가 CRM 품질과 제품·서비스 구매 의도에 미치는 직·간접적인 영향을 규명하였다. 연구가설을 검증한 결과에 대한 논의는 다음과 같다.

첫째, 기업 소셜미디어에서 고객이 지각하는 서비스 성능 가치와 금전적 가치가 CRM 신뢰 형성의 주요 선행요인으로 검증되었다. 이러한 연구 결과는 온라인 서비스 환경에서 지각된 가치와 신뢰간의 관련성을 검증한 다수의 연구결과와도 유사하다 [14, 15, 18]. 본 연구결과에 비추어 볼 때 기업 소셜미디어에 고객이 가치가 있다고 지각하는 기능과 성능이 제대로 구비되어 있고, 일관된 가격 정책과 고객에게 유리한 가격 정보를 제공할 경우, 고객은 기업 소셜미디어를 통해 경험한 기업과의 관계에 대해 신뢰를 갖게 되는 것으로 해석될 수 있다. 흥미로운 것은 기업 소셜미디어에서 브랜드 통합 가치가 CRM 신뢰와는 관련성이 없는 것으로 검증되었다. 이러한 연구결과는 제품·서비스 판매가 주목적인 마케팅 채널간의 제품 브랜드 이미지 통합은 CRM 신뢰 형성에 직접적으로 중요한 영향을 미칠 수 있지만, 고객과의 커뮤니케이션, 고객의 참여 및 고객 관계 유지를 위해 다양한 기능과 정보를 제공하는 것이 주목적인 기업 소셜미디어에서는 제품 브랜드 이미지의 통합성이 크게 영향을 주지 않는 것으로 해석된다.

둘째, 기업 소셜미디어에서 고객이 지각하는 서비스 성능 가치와 브랜드 통합 가치가 CRM 몰입의 주요 결정요인으로 검증되었다. 이는 기존에 온라인 커뮤니티에서 지각된 가치와 몰입간의 관련성에 관한 연구결과와 일부 유사하다 [15, 32, 33, 34]. 이들 연구에서는 서비스 성능 가치(기능적 가치)와 몰입간

의 관련성을 검증하였지만, 브랜드 통합 가치와 몰입 간의 관련성은 검증하지 않았다. 또한 Nyadzayo & Khajehzadeh[15]는 고객 가치와 CRM 몰입간의 관련성을 실증하였지만, 고객 가치를 단일 차원으로 구성하였기 때문에 본 연구결과와 정확히 일치하지는 않는다. 한편 기업 소셜미디어에서 금전적 가치는 CRM 몰입에 영향을 주지 않는 것으로 실증되었다. 이는 기존의 연구결과[15, 32]에는 상반된다. 몰입은 관계적 교환의 필수적 요소이며 관계적 결속의 최고 수준이다[43]. 따라서 제품·서비스 판매가 주목적이 아닌 고객 관계 관리를 중요시 하는 기업 소셜미디어에서는 금전적 가치가 기업과 고객 간의 관계적 결속, 고객과 다른 고객과의 관계적 결속에 기여하지 못하기 때문에 금전적 가치가 CRM 몰입에 영향을 주지 못하는 것으로 해석된다.

셋째, 기업 소셜미디어 환경에서 CRM 품질(CRM 신뢰, CRM 몰입)은 제품·서비스 구매 의도와 유의미한 관련성이 있는 것으로 실증되었다. 이는 고객 관계 품질과 제품·서비스 구매 의도와의 관련성을 검증한 기존 연구의 결과와 일치한다 [15, 38, 39, 44, 45, 51, 52]. 본 연구결과에 비추어 볼 때, 다른 온라인 거래 및 정보서비스 컨텍스트와 마찬가지로 기업 소셜미디어를 통해 기업과 고객, 고객과 고객 간의 관계에 대한 신뢰가 형성되면, 고객은 해당 기업의 제품·서비스를 구매할 의도를 매우 강력하게 갖게 되는 것으로 해석된다. 또한 기업 소셜미디어를 통해 기업과 또 다른 고객과의 관계를 유지하고 싶어 하고, 강한 결속력을 가지는 등 관계에 대한 몰입감이 형성될 경우에도 고객은 해당 기업의 제품·서비스를 구매할 의도를 갖는 것으로 해석된다.

본 연구는 기업 소셜미디어를 이용해서 고객의 제품·서비스 구매 의도를 향상시키는데 기여한 직·간접적인 선행 요인을 규명하여 실증한데 학문적 시사점이 있다. 기업 소셜미디어를 활용한 고객관계관리 또는 마케팅 활동이 활발하게 전개되고 있다. 하지만 기업 소셜미디어에서 고객이 진정으로 원하는 가치는 무엇이고, 고객이 지각하는 가치가 해당 기업의 CRM 신뢰와 CRM 몰입에 어떻게 관여하는지, CRM 품질이 제품·서비스 구매 의도에 어떠한 영향을 주는지에 대한 연구가 미흡한 상황에서 이러한 요인들 간의 영향관계를 실증한 것은 학문적으로 시사점이 있다고 본다. 또한 본 연구결과를 토대로 기업 소셜미디어에서 CRM 품질을 향상 시키는데 필요한 선행 요인을 지속적으로 규명할 필요가 있어 이 분야의 학문적 발전에 기여할 수 있다고 본다.

본 연구결과는 기업 소셜미디어를 운영하는 많은 기업 실무자들에게도 유용할 것으로 사료 된다. 본 연구결과는 기업 소셜미디어를 이용해 고객의 제품·서비스 구매 의도를 향상시킬 수 있는 실행방안 수립에 기여할 수 있다고 본다. 즉, 본 연구결과는 기업 소셜미디어를 고려한 전반적인 고객관계관리 전략을

수립할 때 기업이 고려해야 할 주요 요인(서비스 성능 가치, 금전적 가치, 브랜드 통합 가치)들에 대한 정보를 제공해 주고 있다. 나아가 지각된 가치의 개별 요인이 CRM 신뢰와 CRM 몰입에 각각 어떻게 작용하는지에 대한 역학 관계를 규명해 주고 있어 보다 정교하게 CRM 품질을 관리할 수 있는 실무적 기반을 제공하고 있어 실무적 시사점이 있다.

본 연구에서는 지각된 가치와 CRM 품질, 그리고 제품·서비스 구매 의도와의 관련성에 초점을 두었다. 즉, 기업 소셜미디어에 대해 고객이 지각하는 가치의 유형을 개념화 하여 CRM 품질과 제품·서비스 구매 의도에 미치는 직·간접적인 영향을 규명하는데 초점을 두었다. 따라서 본 연구에서는 CRM 품질의 선행요인과 후행 요인을 다양하게 고려하지 못한 한계점이 있다. 향후 연구에서는 본 연구결과 토대로 기업 소셜미디어를 이용한 고객관계관리에 있어서 고려해야 할 주요 선행요인과 성과 요인들이 다양하게 규명될 필요가 있다.

REFERENCES

- [1] G. B. Christos, and B. Christina, "Customer Relationship Management in the Era of Social Web and Social Customer: An Investigation of Customer Engagement in the Greek Retail Banking Sector," *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 148, pp. 67-78, August 2014.
- [2] A. Parvatiyar, and J. N. Sheth, "Customer Relationship Management: Emerging Practice, Process, and Discipline," *Journal of Economic and Social Research*, Vol. 3, No. 2, pp. 1-34, July 2001.
- [3] Platum, According to 2015 Social Media Trends survey, "The domestic companies and public institutions 78% concentrated in the quantitative analysis", <http://platum.kr>, July 2015.
- [4] P. Harrigan, G. Soutar, M. M. Choudhury, and M. Lowe, "Modelling CRM in a social media age," *Australasian Marketing Journal*, Vol. 23, pp. 27-37, February 2015.
- [5] S. Askool, and K. Nakata, "A conceptual model for acceptance of social CRM systems based on a scoping study," *AI & Society*, Vol. 26, No. 3, pp 205-220, August 2011.
- [6] O. Acker, F. Gröne, F. Akkad, F. Pötscher, and R. Yazbek, "Social CRM: How companies can link into the social web of consumers," *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 13, pp. 3-10, July 2011.
- [7] J. H. Jung, A Study on the Status and Expectation of Social Media Marketing by Korean Small & Mideum Sized

- Companies-Centered on Manufacturers-, Graduate School, Kunkook University, February 2015.
- [8] R., Faase, R. Helms and M. Spruit, "Web 2.0 in CRM domain: defining Social CRM," *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, Vol. 5, No.1, pp. 1-22, 2011.
- [9] B. William and N. L. Petouhoff, *Topic Overview: Social CRM Goes Mainstream*, Forrester, January 2010.
- [10] G. Y. Jun, Samsung fire & Marine Insurance, received the best award in the part of corporate social media of Republic of Korea, *Asia Communication News*, November 2015.
- [11] K. J. Trainor, J. M. Andzulis A. Rapp,*and R. Agnihotri, "Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM," *Journal of Business Research*, Vol. 67, Iss. 6, pp. 1201-1208, June 2014.
- [12] J. Benthaus, M. Risius, and R. Beck, "Social media management strategies for organizational impression management and their effect on public perception," *Journal of Strategic Information Systems*, Vol. 25, pp. 127-139, July 2016.
- [13] S. Y. Seol, H. S. Lee, J. U. Yu, and H. J. Zo, "Continuance usage of corporate SNS pages: A Communicative ecology perspective," *Information & Management*, Available online 2 March 2016.
- [14] J. Carlson, A. O'Cass, and D. Ahrholdt, "Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers: A two country examination," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 27, pp. 90-102, November 2015.
- [15] M. W. Nyadzayo, and S. Khajehzadeh, "The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image," *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 30, pp. 262-270, May 2016.
- [16] R. N. Bolton, and J. H. Drew, "A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes," *Journal of Marketing*, Vol. 55, pp. 1-9, January 1991.
- [17] V. A. Zeithaml, "Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence," *Journal of Marketing*, Vol. 52, No. 3, pp. 2-22, July 1988.
- [18] S. E. Chang, W. C. Shen, and A. Y. Liu, "Why mobile users trust smartphone social networking services? A PLS-SEM approach," *Journal of Business Research*, Available online 4 May 2016.
- [19] M. R. Lee, D. C. Yen, and C. Y. Hsiao, "Understanding the perceived community value of Facebook users," *Computers in Human Behavior*, Vol. 35, pp. 350-358, June 2014.
- [20] J. N. Sheth, B. I. Newman, and B. L. Gross, "Why we buy what we buy: A theory of consumption values," *Journal of Business Research*, Vol. 22, No. 2, pp. 159-170, March 1991.
- [21] J. C. Sweeney, and G. N. Soutar, "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale," *Journal of Retailing*, Vol. 77, pp. 203-220, Summer 2001.
- [22] Y.-F. Kuo, C.-M. Wu, and W.-J. Deng, "The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services," *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, pp. 887-896, July 2009.
- [23] O. Turel, A. Serenko, and N. Bontis, "User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value," *Information & Management*, Vol. 44, No. 1, pp. 63-73, January 2007.
- [24] H. Karjaluoto, C. Jayawardhena, M. iLepp"aniemi, and M. Pihlstr"om, "How value and trust influence loyalty in wireless telecommunications industry," *Telecommunications Policy*, Vol. 36, pp. 636-649, September 2012.
- [25] N. Chung, and S. J. Kwon, "Effect of trust level on mobile banking satisfaction: a multi-group analysis of information system success instruments," *Behaviour & Information Technology*, Vol. 28, No. 6, pp. 549-562, October 2009.
- [26] D. Gefen, E. Karahanna, and D. W. Straub, "Trust and TAM in online shopping: An integrated model," *MIS Quarterly*, Vol. 27, pp. 51-90, March 2003.
- [27] J. J. Kang, and Y. J. Kim, "Effects of Online Citizenship Behavior, Trust, Incentives on Information Contribution in Online Community," *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol. 12, No. 2, pp. 85-108, June 2012.
- [28] M. J. Lin, S. W. Hung, and C. J. Chen, "Fostering the determinants of knowledge sharing in professional virtual communities," *Computers in Human Behavior*, Vol. 25, No. 4, pp. 929-939, July 2009.
- [29] B. Lu, and W. Fan, "Social presence, trust, and social commerce purchase intention: an empirical research," In *Proceedings of 18th Pacific Asia Conference on Information Systems*, Chengdu, June 2014.
- [30] H. Zhang, Y. Lu., P. Gao, and Z. Chen, "Social shopping

- communities as an emerging business model of youth entrepreneurship: exploring the effects of website characteristics," *International Journal of Technology Management*, Vol. 66, No. 4, pp. 319–345, June 2014.
- [31] R. M. Steers, "Antecedents and outcomes of organizational commitment," *Administration Science Quarterly*, Vol. 22, pp. 46–56, March 1977.
- [32] X. Yang, G. Lia, and S. S. Huang, "Perceived online community support, member relations, and commitment: Differences between posters and lurkers," *Information & Management*, Available online 12 May 2016.
- [33] A. Chen, Y. Lu, B. Wang, L. Zhao, and M. Li, "What drives content creation behavior on SNSs? A commitment perspective," *Journal of Business Research*, Vol. 66 pp. 2529–2535, December 2013.
- [34] P. J. Bateman, P. H. Gray, and B. S. Butler, "The Impact of Community Commitment on Participation in Online Communities," *Information Systems Research*, Vol. 22, No. 4, pp. 841–854, December 2011.
- [35] H. S. Byeon, "The Effects of Internet User's Trust, Impulsiveness and Commitment on the Outcomes of Visiting Web Stores," *Journal of DAEHAN Management*, Vol. 21, No. 4, pp. 1523–1542, August 2008.
- [36] P. S. Richardson, A. K. Jain, and A. S. Dick, "Household store brand proneness: a framework," *Journal of Retail*, Vol. 72, No. 2, pp. 159–185, Summer 1996.
- [37] Marie H el ene De Canni ere, Patrick De Pelsmacker, and Maggie Geuens, "Relationship Quality and Purchase Intention and Behavior: The Moderating Impact of Relationship Strength," *Journal of Business and Psychology*, Vol. 25, No. 1, pp 87–98, March 2010.
- [38] J. U. Kim, W. J. Kim, and S. C. Park, "Consumer Perceptions on Web Advertisements and Motivation Factors to Purchase in the Online Shopping," *Computers in Human Behavior*, Vol. 26, No. 5, pp. 1208–1222, September 2010.
- [39] E.-H. Oh, "A Study on Characteristics of Social Commerce and Its Relationship Quality to Influence Customers' Purchasing Intention," *The e-Business Studies*, Vol. 15, No. 1, pp. 255–275, February 2014.
- [40] S.-H. Kim, S.-Y. Hwang, and Y. I. Kim, "The effects of the 'trust formulation' factors on 'Trust' and 'intention to purchase' by site.-The particular case of potential customers experienced at visiting travel agencies' web site-," *TOURISM STUDY*, Vol. 22, No. 3, pp. 281–300, November 2007.
- [41] Y.-K. Na, "Technology Acceptance Model(ETAM); In Case of Perceived Value, Risk and Trust in Internet Shopping," *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, Vol. 10, No. 3, pp. 27–49, September 2010.
- [42] Y. B. Lu, L. Zhao, and Bin. Wang, "From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention," *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 9, No. 4, pp. 346–360, August 2010.
- [43] M.-W. Lee, "The Role of Satisfaction, Trust, and Commitment in the Relationships of Customer Orientation of Service Providers and Repurchase Intentions," *Review of Business & Economics*, Vol. 16, No. 2, pp. 91–108, April 2003.
- [44] A. Mukherjee, and P. Nath, "Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory," *European Journal of Marketing*, Vol. 41 Iss. 9/10, pp. 1173–1202, 2007.
- [45] H. T. Keh, and Y. Xie, "Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment," *Industrial Marketing Management*, Vol. 38, No. 7, pp. 732–742, October 2009.
- [46] S. Chai, and M. Kim, "What makes bloggers share knowledge? an investigation on the role of trust," *International Journal of Information Management*, Vol. 30, No. 5, pp. 408–415, October 2010.
- [47] H. Y. Hsua, and H. T. Tsou, "Understanding customer experiences in online blog environments," *International Journal of Information Management*, Vol. 31, pp. 510–523, December, 2011.
- [48] J. C. Nunnally, *Psychometric Theory*. New York, NY: McGraw-Hill, 1978.
- [49] C. Fornell, and D. F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error," *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, pp. 39–50, February 1981.
- [50] J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, *Multivariate data analysis* (4th ed). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1995.
- [51] S.-H. Jang, "Effect of Purchase Intention of Location-Based Services : Focused on Privacy-Trust-Behavioral Intention Model," *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, Vol. 19, No. 10, pp. 175–184, October 2014.
- [52] S.-R. Kang, S.-J. Han, Y.-J. Kim, "Key Determinants of Online Wine Purchasing Intention," *Journal of the Korea Society of Computer and Information*, Vol. 18, No. 12, pp. 123–138, December 2013.

Authors



Yoo Jung Kim received Ph.D. degree in MIS from Korea University Business School in Seoul in 1999. She holds a Masters in MIS from Hankuk University of Foreign Studies.

Dr. Kim joined the faculty of the Department of Business Administration at Hoseo University, Chungcheongnam-do, Korea, in 2006. She is currently a Professor in the Department of Business Administration, Hoseo University. Her research interests include business intelligence, digital convergence business model, mobile business strategy, and information security.